

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TEH PUCUK HARUM DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

Arniza Nilawati

Universitas Muhammadiyah Palembang

Email : arniza_nt@yahoo.co.id

Info Artikel :

Diterima 26 Oktober 2018
Direview 28 Oktober 2018
Disetujui 1 November 2018

ABSTRACT

Purpose - *The purpose of this research was to analyze the influence of product quality on the satisfaction of consumers of Teh Pucuk Harum in the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang.*

Design/methodology - *This type of research uses an associative type. The number of samples is 85 respondents taken by accidental sampling. The data used in this study are primary data because the data obtained through questionnaires were distributed to consumers of Pucuk Harum Tea.*

Findings – *there is a simultaneous influence between variables in product quality, namely Performance, Durability, Aesthetics and Perceived quality on consumer satisfaction of Teh Pucuk Harum at the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang. Partially Durability variable has the most influence on Consumer Satisfaction. This can be proven by the results of the tcount of Durability variables greater than the performance, aesthetics, and perceived quality variables which are 3.746. The results of the determination test show that the variable ability in product quality, namely performance, durability, aesthetics and perceived quality illustrates the relationship to the variable satisfaction of fragrant tea at the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang, which is 0.430 (43%) while the rest is influenced by other factors outside of this research.*

Keywords :

Product Quality
Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Saat ini kompetisi di bidang usaha semakin ketat. Perusahaan-perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat, untuk mempertahankan konsumen. Salah satu bentuk strategi itu adalah Melalui kualitas produk dan jasa yaitu waktu penyerahan lebih cepat, layanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, dan empati yang tinggi kepada konsumen agar bisa ikut dalam persaingan.

Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar dan penting untuk dipahami oleh setiap pelaku yang berkecimpung dalam dunia usaha, karena berhasil tidaknya perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha sangat tergantung pada bagaimana cara perusahaan memasarkan produknya sehingga dapat diterima oleh pelanggan. Perusahaan dituntut untuk bekerja lebih efektif dan efisien agar dapat memberikan kualitas produk yang lebih unggul dari pada pesaing dan dapat menentukan strategi yang

tepat dengan menciptakan daya saing yang tinggi. Tetapi itu semua tergantung dari perusahaan tersebut menerapkan kualitas produknya agar dapat memuaskan dan mempertahankan pelanggannya.

Dipihak lain mungkin saja kualitas produk yang diberikan sudah dirasa baik oleh perusahaan, tetapi karena tingkat pengetahuan pelanggan semakin tinggi, sehingga pelanggan merasa bahwa produk yang diberikan tidak sesuai bahkan jauh dibawah harapan. Hal seperti ini menimbulkan banyak kekecewaan pelanggan, akhirnya pelanggan dapat pindah ke tempat lain yang kualitas produknya jauh lebih baik.

Meningkatkan kualitas produk untuk memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan terlebih perusahaan industri. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu, serta bentuk, dimana keseluruhan tersebut ditujukan untuk menarik minat pelanggan, sehingga konsumen

cenderung akan melakukan aktivitas membeli produk tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Hal tersebut menuntut perusahaan – perusahaan untuk dapat merumuskan kembali strategi yang ditempuh untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam melayani konsumen. Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu dengan segala kiatnya perusahaan juga harus berupaya agar pelanggan dapat menjadi setia terhadap produk tersebut.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk

memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007). Kualitas Produk memang menjadi sebuah acuan suatu perusahaan, karena produk berhubungan langsung dengan konsumen. Kualitas produk ini menentukan apakah produk tersebut mampu bersaing di pasar, kualitas ini mencakup rasa, aroma, penampilan, daya tahan produk, kemasan dan masih banyak lagi, semua unsur tersebut berpengaruh penting pada permintaan dan minat konsumen akan produk tersebut. Mulai dari rasa yang semakin lama akan semakin baik seiring inovasi yang dilakukan oleh tim kami, rasa yang dihasilkan sesuai riset konsumen akan minat dari rasa yang dihasilkan. Rasa juga berpengaruh penting dalam pembentukan aroma, perpaduan antara rasa dan

aroma ini akan menghasilkan produk dengan kualitas terbaik.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kualitas produk, ada enam dimensi utama yang biasanya digunakan yaitu kinerja,

keandalan, fitur, keawetan, konsistensi, dan desain (Tjiptono, 2012).

Teh pucuk harum adalah minuman teh beraroma melati yang telah lama dipasarkan dan dikenal dengan baik dimasyarakat. Teh pucuk harum termasuk minuman yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Perusahaan juga selalu berusaha memperbaiki kualitas dari produk Teh Pucuk Harum dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas untuk pembuatan teh pucuk harum agar dapat memuaskan konsumen. Selain itu perusahaan juga menggunakan mesin-mesin canggih dalam memproduksi teh pucuk harum, ini tidak lain agar dapat menjaga dengan baik kualitas produk.

Berdasarkan riset pendahuluan melalui 10 orang responden terdapat 3 orang berpendapat bahwa rasa teh pucuk harum lebih pahit dibanding merk teh lainnya, dan 5 orang berpendapat bahwa kemasan Teh Pucuk Harum kurang bervariasi, 2 orang berpendapat bahwa kemasan teh pucuk kurang

menarik.dengan hal tersebut konsumen Teh Pucuk Harum merasa tidak puas dengan Kualitas Teh Pucuk Harum dibandingkan produk teh lainnya, hal ini dapat menyebabkan konsumen lebih memilih produk teh dalam kemasan lain karena memiliki lebih banyak varian rasa. Dengan kelemahan-kelemahan ini kualitas teh pucuk harum masih dibawah standar dengan produk teh dalam kemasan pesaing.

Mempertahankan selera dan kepuasan konsumen konsumen bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan dikarenakan banyak produk subtitle yang juga memiliki kualitas produk yang baik. Untuk mengatasinya perusahaan meningkatkan kualitas produk agar mencapai pelanggan dan merasa puas terhadap barang yang telah dibelinya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Teh Pucuk Harum di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

Universitas Muhammadiyah Palembang”

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong,2011:266). Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Mc Charty dan Perreault (2010:107) mengemukakan bahwa, Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan menurut Saladin (2012:121), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan..

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong,2008:272). Tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera

konsumen. Menurut Kotler (2012:49), Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2012:158) menyatakan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Tingkatan Produk

Berdasarkan definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:4) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu :

- 1) Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan

dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

- 2) Produk Generik (*Basic Product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- 3) Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012: 42) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan

kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk

yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandi Tjiptono (2011:24) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Menurut Kotler (2012:138) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memiliki ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekpektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Variabel yang

mempengaruhi kepuasan konsumen adalah strategi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana yang merupakan atribut-atribut perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2012:61) strategi tersebut merupakan faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2011:122) teknik penentuan sampel berdasarkan *accidental*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian yang sedang melakukan pembelian dan memiliki kriteria melakukan

pembelian dapat digunakan sebagai sampel. Pada penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 responden namun pada saat penulis menyebar kuisioner, yang kembali hanya 85 kuisioner (responden) Menurut Husein Umar (2011:78) sampel yang lebih dari 30 ($n > 30$), sudah cukup mewakili responden yang ada.

Analisis Data dan Teknik Analisis

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif dan kuantitatif untuk mengkuantitatifkan data kualitatif digunakan skala likert, dengan alternative jawaban responden sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 N = Netral
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

Untuk keperluan dikuantitatifkan, maka jawaban itu dapat diberi skor, adalah sebagai berikut:

SS = 5
 S = 4
 N = 3
 TS = 2

$$\text{STS} = 1$$

Teknik Analisis

a. Uji Validitas

Uji validitas menurut Husein Umar (2011:112) yaitu menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin di ukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengukur yang telah disusun telah memiliki validitas atau tidak. Hasilnya akan ditunjukkan oleh suatu indeks sejauh mana alat ukur benar-benar mengukur apa yang ingin diukur.

Menurut Husein Umar (2013:112) valid tidaknya suatu *item instrumen* dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan level signifikansi 5% apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka *instrument* dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Husein Umar (2011:112) yaitu alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur apakah skor hasil pengukur terbebas dari kesalahan pengukuran alat menunjukkan tingkat konsistensi alat ukur. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan *reliable* apabila nilai *cronbach alpha* > 0,6. Apabila *r alpha* positif dan *r alpha* tersebut lebih dari 0,6 berarti butir dari pernyataan (variabel) tersebut adalah *reliable* (dapat dipercaya).

c. Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2012:277) analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n)

dengan variabel dependen (Y).

Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu

mengetahui pengaruh *performance* (X_1), *durability* (X_2), *Asthetics* (X_3), dan *perceived quality* (X_4), terhadap kepuasan konsumen (Y),

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Instrumen

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Sub Variabel	Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	keterangan
Kualitas Produk	Performance	Pertanyaan1	0,797	0,2146	Valid
		Pertanyaan2	0,846		
Kualitas Produk	Performance	Pertanyaan1	0,797	0,2146	Valid
		Pertanyaan2	0,846		
	Durability	Pertanyaan1	0,845		
		Pertanyaan2	0,732		
	Asthetics	Pertanyaan1	0,696		
		Pertanyaan2	0,797		
Perceived Quality	Pertanyaan1	0,828			
	Pertanyaan2	0,794			
Kepuasan Konsumen		Pertanyaan1	0,813		
		Pertanyaan2	0,748		
		Pertanyaan3	0,731		
		Pertanyaan4	0,497		

Sumber :Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 22.00

Dari tabel tersebut hasil uji validitas memperlihatkan nilai r hitung setiap indikator variabel dalam kualitas produk yaitu *Performance*, *Durability*, *Asthetic*, *Perceived Quality* dan Kepuasan Konsumen lebih besar

dibanding nilai r tabel. Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel dalam kualitas produk yaitu *performance*, *durability*, *asthetics*, *perceived quality* dan kepuasan

konsumen dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Untuk mengetahui suatu instrumen dinyatakan

reliabilitas, menurut Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa : “Suatu instrumen dinyatakan reliabel, bila koefisien reliabilitas minimal 0.60”. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat diketahui bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Alpha \geq 0.60, sedangkan suatu instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai Alpha $<$ 0.60.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Sub variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Kualitas Produk	<i>Performance</i>	0,617	0,60	Reliabel
	<i>Durability</i>	0,796		
	<i>Aesthetics</i>	0,613		
	<i>Perceived quality</i>	0,779		
Kepuasan Konsumen		0,631		

Sumber :Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 22.00

Nilai *cronbach's alpha* semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan variabel dalam kualitas produk yaitu *performance*, *durability*, *asthetics*, *perceived quality* dan kepuasan konsumen semua dinyatakan

reliabilitas atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5,626	1,490	
	Performance_x1	,815	,294	,172
	Durability_x2	1,131	,302	,553
	Aesthetics_x3	,512	,334	,186
	Perceived_quality_x3	,761	,262	,151

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 2.2

Berdasarkan tabel diatas diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel yaitu nilai konstanta (*Constant*) sebesar 5,626, Koefisien regresi variabel *performance* sebesar 0,815, koefisien variabel *durability* adalah sebesar 1,131, koefisien regresi dari variabel *asthetics* adalah sebesar 0,512 dan koefisien regresi dari variabel *perceived quality* adalah sebesar 0,761 dari koefisien tersebut dapat dibentuk suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,626 + 0,815X1 + 1,131X2 + 0,512X3 + 0,761X4$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, nilai konstan sebesar 5,626 (positif), menunjukkan bahwa apabila variabel dalam kualitas produk yaitu *performance*, *durability*, *asthetics* dan *perceived quality* bernilai 0 (nol) maka kepuasan konsumen Teh pucuk harum Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas muhammadiyahKota Palembang adalah sebesar 5,626.

Nilai koefisien regresi *Performance* adalah sebesar 0,815 (positif) artinya jika kualitas produk meningkat sebesar 1 maka Kepuasan Konsumen Teh pucuk harum Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas muhammadiyahkota

Palembang akan meningkat 0,715, sebaliknya jika *performance* menurun sebesar 1 maka kepuasan konsumen Teh pucuk harum Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas muhammadiyahkota Palembang akan menurun sebesar 0,715. dengan asumsi variabel dalam kualitas produk yang lain yaitu *durability*, *aesthetics* dan *perceived quality* tetap

Nilai koefisien regresi *durability* adalah sebesar 1,131 (positif) artinya jika kualitas produk meningkat sebesar 1 maka Kepuasan Konsumen Teh pucuk harum Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas muhammadiyah Palembang akan meningkat 1,131, sebaliknya jika *durability* menurun sebesar 1 maka kepuasan konsumen Teh pucuk harum Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas muhammadiyahkota Palembang akan menurun sebesar 1,131. dengan asumsi variabel dalam kualitas produk yang lain yaitu *performance*, *aesthetics* dan *perceived quality* tetap.

Nilai koefisien regresi *aesthetics* adalah sebesar 0,512 (positif) artinya jika kualitas produk meningkat sebesar 1 maka Kepuasan Konsumen Teh pucuk harum

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas muhammadiyahkota Palembang akan meningkat 0,512, sebaliknya jika *aesthetics* menurun sebesar 1 maka kepuasan konsumen Teh pucuk harum Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas muhammadiyahkota Palembang akan menurun sebesar 0,512. dengan asumsi variabel dalam kualitas produk yang lain yaitu *durability*, *aesthetics* dan *perceived quality* tetap.

Nilai koefisien regresi *Perceived quality* adalah sebesar 0,761 (positif) artinya jika kualitas produk meningkat sebesar 1 maka Kepuasan Konsumen Teh pucuk harum Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas muhammadiyahkota Palembang akan meningkat 0,761, sebaliknya jika *perceived quality* menurun sebesar 1 maka kepuasan konsumen Teh pucuk harum Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas muhammadiyahkota Palembang akan menurun sebesar 0,761. dengan asumsi variabel dalam kualitas produk yang lain yaitu *durability*, *aesthetics* dan *perceived quality* tetap

c. Uji F (secara simultan)

Anova (uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dalam kualitas produk yaitu *performance*, *durability*, *aesthetics*, *perceived quality*

(secara simultan) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254,158	4	63,539	15,072	,000 ^b
	Residual	337,254	80	4,216		
	Total	591,412	84			

a. Dependent Variable: kepuasankonsumen_Y

b. Predictors: (Constant), Perceived_quality_x3, Durability_x2, Aesthetics_x3, Performance_x1

sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 2.2

Berdasarkan Anova tersebut, dapat dilihat bahwa nilai F hitung untuk variabel dalam kualitas pelayanan yaitu *Performance*, *Durability*, *Aesthetics* dan *Perceived quality* adalah sebesar 15,702 sedangkan F tabel dengan tingkat keyakinan 95%, tingkat kesalahan (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (df)= $n-k-1$. $df_1=4-1=3$ dan $df_2=85-4-1=80$ adalah sebesar 2,72.

Pada penelitian ini F_{hitung} (15,072) > F_{tabel} (2,72) dan sig 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel dalam kualitas produk yaitu *performance*, *durability*, *aesthetics*, *perceived quality* terhadap kepuasan

konsumen Teh pucuk harum di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas muhammadiyahkota Palembang dengan demikian berarti secara simultan hipotesis terbukti.

d. Uji T (secara parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dalam kualitas produk yaitu *performance*, *durability*, *aesthetics*, *perceived quality* berpengaruh terhadap variabel Kepuasan konsumen teh pucuk harum Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas muhammadiyahkota Palembang. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,626	1,490		3,775	,000
	Performance_x1	,815	,294	,172	3,072	,007
	Durability_x2	1,131	,302	,553	3,746	,000
	Aesthetics_x3	,512	,334	,186	2,234	,021
	Perceived_quality_x3	,761	,262	,151	2,295	,023

a. Dependent Variable: kepuasankonsumen_Y
 Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 2.2

Nilai

T_{tabel} dengan taraf nyata (α) = 5% dan df (n-2) = (85-2) = 83, adalah sebesar 1,66342.

Dapat dijelaskan bahwa berdasarkan tabel Coefficiensts diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel *performance* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 3,072, hal ini berarti $t_{hitung} (3,072) > t_{tabel} (1,66342)$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh antara *performance* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti Hipotesis terbukti.

Berdasarkan tabel Coefficiensts diatas, dapat dilihat bahwa nilai t

hitung untuk variabel *durability* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 3,746, hal ini berarti $t_{hitung} (3,746) > t_{tabel} (1,66342)$ dan $sig\ 0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh antara *durability* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti Hipotesis terbukti.

Berdasarkan tabel Coefficiensts diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel *asthetics* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 2,234, hal ini berarti $t_{hitung} (2,234) > t_{tabel} (1,66342)$ dan $sig\ 0,021 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh antara *asthetics* terhadap kepuasan

konsumen. Hal ini berarti Hipotesis terbukti.

Berdasarkan tabel Coefficiensts diatas, dapat dilihat bahawa nilai t hitung untuk variabel *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 2,295, hal ini berarti $t_{hitung} (2,295) > t_{tabel} (1,66342)$ dan $sig_{hitung} (0,000) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh antara *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti Hipotesis terbukti.

d. Koefisien determinasi

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat nilai *R Square* (R^2) sebesar 0.430 (43%), angka tersebut menggambarkan bahwa Kepuasan Konsumen Teh pucuk harum Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas muhammadiyahkota Palembang. Dapat dijelaskan variabel dalam kualitas produk yaitu *performance, durability, aesthetics, perceived quality* sebesar 43% sedangkan sisanya merupakan faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Koefisien determinasi merupakan bagian dari keragaman variabel Y (terikat) yang dapat diterangkan atau

diperhitungkan oleh kergaman variabel X (bebas), yaitu koefisien yang mengukur besarnya persentase kontribusi variasi X terhadap Y . Dalam penelitian ini nilai R^2 menggambarkan bahwa variabel dalam kualitas produk yaitu *performance, durability, aesthetics, perceived quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 43%, artinya jika ada peningkatan terhadap kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen Teh Pucuk Harum Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas muhammadiyahkota Palembang. Sebaliknya jika ada penurunan terhadap kualitas produk akan menurunkan kepuasan konsumen Teh Pucuk Harum Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas muhammadiyahkota Palembang.

Menurut kriteria signifikan atas pengaruh variabel $R^2 = 0,430$ (43%) yang mempunyai arti bahwa penelitian ini berpengaruh cukup berarti, dikarenakan $R^2 = 0$ maka pengaruh antara variabel dalam kualitas produk yaitu *performance, durability, aesthetics, perceived quality* terhadap kepuasan konsumen,

lemah. Meskipun demikian, variabel kualitas produk harus menjadi perhatian bagi perusahaan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen produk teh pucuk harum di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas muhammadiyahkota Palembang.

Pembahasan

Setelah dilakukan Uji F (simultan) pada penelitian diatas diketahui variabel *Performance*, *Durability*, *Asthetics* dan *Perceived Quality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen hal ini dikarenakan persepsi kualitas seseorang konsumen menggambarkan harapan mengenai kualitas yang diperoleh dari membeli suatu produk atau jasa. Sehingga dengan semakin tingginya kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Pada Uji T (parsial) diketahui bahwa variabel dalam kualitas produk yaitu *performance*, *durability*, *asthetics*, *perceived quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan variabel yang paling besar mempunyai pengaruhnya adalah

variabel *durability* karena daya tahan produk sangat penting bagi konsumen barang konsumsi semakin lama daya tahan produk tersebut akan semakin baik dimata konsumen. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

Pada *koefisien determinasi* variabel dalam kualitas produk yaitu *performance*, *durability*, *aesthetics* dan *perceived quality* hanya mempengaruhi sebesar 43% hal ini dapat dikatakan cukup besar, untuk itulah perusahaan harus benar-benar memperhatikan kualitas produk yang ada pada produk mereka sehingga dapat menaikkan kepuasan konsumen, dan membuat konsumen tetap memilih teh pucuk harum sebagai teh dalam kemasan dibanding dengan produk teh dalam kemasan lainnya.

Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wendi Ardiawan Happy (2009) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Luwes Loji Wetan Solo” dalam penelitian ini menggunakan tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Luwes Loji Wetan Solo .

1. Subjek penelitian sebelumnya adalah pengunjung *Luwes Loji Wetan Solo* sedangkan penelitian sekarang adalah pelanggan teh pucuk harum.
2. Analisis data pada penelitian yang dilakukan oleh Wendi Ardiawan Happy menggunakan Analisis regresi linier sederhana, sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh David Ardiansyah (2014)
 1. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh David Ardiansyah menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel X, sedangkan penelitian sekarang menggunakan kualitas produk sebagai variabel X.
 2. Subjek penelitian sebelumnya adalah pelanggan rumah makan Samo Raso Palembang

sedangkan subjek penelitian sekarang adalah pelanggan teh pucuk harum di desa sako Palembang

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah di uraikan pada bab sebelumnya dapat di tarik beberapa kesimpulan yaitu :Secara bersama-sama variabel *Performance* (X_1), *Durability* (X_2), *Aesthetics* (X_3), dan *Perceived Quality*(X_4), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen teh pucuk harum di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas muhammadiyah Palembang. Sedangkan besarnya pengaruh keempat variabel bebas tersebut terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.430 (43 %) sedangkan sisanya 67% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di masukan dalam model penelitian ini. Yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Teh Pucuk Harum adalah variabel *Durability* .Hal Ini dapat di buktikan dengan hasil t_{hitung} dari variabel *Durability* lebih besar dari variabel *performance*, *aesthetics*, dan *perceived quality* yaitu

3,746. Dan yang paling rendah yaitu *perceived quality* 2.295. Adapun secara parsial variabel *performance*, *durability*, *aesthetics* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti. Ini dapat di buktikan dengan proses hitung t_{hitung} dari masing-masing variabel lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 5,626.

DAFTAR PUSTAKA

- David Ardiansyah.(2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Samo Raso Palembang*.
- Hasan, M. Iqbal. (2012). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Armstrong, (2012), *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan, Penerbit : Rajawali Pers, Jakarta.
- Kotler, Philip.(2012).*Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan*
- 2.PT.Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- McCarthy & William D. Perreault.(2010).*Dasar-dasar Pemasaran*, Binarupa Aksara , Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke Dua. Selemba Empat, Jakarta
- Saladin, Djaslim, (2006). *Manajemen Pemasaran*.Edisi Keempat. Linda Karya Bandung
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*,Alfabeta ,Bandung.
- Tjiptono, Fandi.(2012).*Strategi Pemasaran, Jilid 1*,Andi Offset: Yogyakarta.
- Umar, Husein.(2013).*Riset Pemasaran & Prilaku Konsumen*, PT.Gramedia Utama, Jakarta.
- Wendi Ardiawan Happy,(2009). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Luwes Loji Wetan Solo*.